

第一章

始料不及的“过剩”

一 今年,商店全‘打折’了

也许消费者真的成了上帝。今年，在商店里受到服务小姐包围式‘礼遇’的机会越来越多了。“先生,这是今年最走俏的款式，色调、面料都很适合您。如果有意，还可打折优惠！”“这位女士，这是我们公司刚刚投放市场的新款女鞋，您穿上一定会足下生辉……这是新款裙式套装，很适合您的身材，是标准的职业女装！”更有热情者，干脆拦住你，要你免费试搽，试用某种化妆护肤用品，试尝某种食品……

也许商店真的成了购物天堂。今年，消费者不仅可以感受到徜徉于商品海洋中的愉悦，而且可以在衣、食、用的许多方面享受打折的优惠。即便是住、行等方面的消费需求也可以得到打折的实惠。

● “长虹”雪崩降价，电视机全部打折

能作为家电现代化标识物的莫过于电视了。改革开放前，偶尔从电影电视上看到外国家庭中拥有电视机，真是羡慕。在那小小的屏幕上欣赏丰富多彩的节目，如同在家里看电影，真是一种难得的文化享受。

70年代中后期以来，国人家庭中也陆续有了电视机。尽管是黑白的，而且屏幕也多是9寸、12寸和14寸的。但只要一到晚上，电视机主人家庭的成员要看电视，左邻右舍，特别是孩子们也要挤过来看电视。

80年代中期开始，彩电首先进入部分城市家庭。几年光景，大部分国人家庭已都有了电视机，且多数是彩电。

全国一百多条生产线的陆续投产，从80年代末，黑白电视机已退出城市家电市场。彩电也不是皇帝女儿不愁嫁，在大量厂家纷纷“胀库”的情况下，彩电也不得不降价了。

首先实行彩电降价的竟是12年前的彩电行业星河中的不起眼的小星星。1989年下半年，由于宏观形势趋紧，彩电市场骤然变冷，突现“大雪崩”。长虹集团在全国率先第一个作出冒险决策：每台长虹彩电降价300元，让利消费者。一位在北京的朋友闻讯给集团老总打电话：“喂！你不怕坐班房？”全国几十家彩电厂厂长联名告状到国务院。李鹏总理在国务院办公会上明确表示，长虹公司让利消费者，把积压产品都销出去了，又为国家缴了税，这很好嘛。随后不久，国家降价的政策正式出台。

1996 年,“洋货”“水货”彩电大举“入侵”中华,兵临“长虹”城下,在北京、上海、广州三大城市,外国彩电分别占有市场份额 50%、72%、96%,某外国彩电巨头甚至公开提出:“三年超过长虹,五年挤垮长虹!”长虹老总奋起抗争,率领“长虹人”率先打响“保卫长虹,保卫民族产业”之战。当年 3 月 26 日,“长虹”在全国同时宣布长虹 18 英寸至 29 英寸彩电降价 8% 至 18%,单机降价 100 元至 850 元。这一降,使长虹完成了辉煌的“凤凰涅槃”,当年市场占有率由 1995 年的 22% 上升到 27%。

1997 年,“长虹”制定了新的奋斗目标:生产彩电 600 万台(去年是 480 万台)销售收入达到 200 亿元。

在“长虹”的影响下,彩电售价一路走低,消费者今年只要以 10 年前一架 18 寸彩电的价格就可购买现今的一台 24 寸的平面直角摇控彩电。1998 年黑白电视机销售 1100 万台,比 1997 年减少 17%,彩色电视机销售 1640 万台。采用数字处理技术的高清晰度彩色电视机和 16:9 宽屏幕背投彩色电视机将引人注目,壁挂式电视机和互联网电视机也将有需求。近期国家计委发布了彩电工业规划,到 2000 年总量达 3300 万台,其中 800 万台出口。彩电行业年产 600 万台的企业达到 1—2 家,年产 300 万台的企业 2—3 家,前 10 家企业的产量占 90%。届时,高质彩电的绝对价格可能高于现在市场彩电的售价。但以相对价格而言,仍是物美价廉。

● 冰箱、洗衣机国货大战进口品牌势高价低

国家统计局日前发出警告，国产品牌在我国家电市场上的主导地位已不容怀疑时，今年将是进口品牌利用其技术和资金优势大规模争夺我国市场的一年。

国外品牌的冰箱市场份额去年已达到了 5.51%，预计它将和 VCD 一起构成 99 年中国市场竞争的焦点，经过优胜劣汰，冰箱市场集中度越来越强，海尔、容声、美菱、新飞、上菱、长岭六大品牌的市场占有率已超过了 80%，未来 1—2 年内电冰箱需求取向除集中于节能低噪音外将更注重体积大型化和制冷物质绿色化。

洗衣机市场也已进入成熟期，去年销量达 1100 万台，1998 年比去年增长 9.3%，档次有明显提高，中低档洗衣机价格将继续下降，众多小品牌正在面临被淘汰出局的危机。

显然面对警告厂家必需清醒，否则不仅小厂家在 1999 年仍要被陆续淘汰“出局”，既或是具有相当实力的大厂家也必需直面进口品牌的冲击，面对消费者的选择。

有材料显示，1989 至 1990 年初我国市场的第一轮竞争，使得冰箱生产厂家由 170 家减至 57 家，从 1990 年初开始转入第二轮竞争。这轮竞争能否像第一轮那样顺利？关键是宏观调控能否适应市场竞争的需要。随着竞争日趋激烈，市场规则也会遇到越来越强阻力。最大的阻力就是地方和部门对企业的“过度保护”。由于我国冰箱企业分属 20 多省、市、自治区及轻工、机电、航空航天、兵器、医药卫生等部门归口管理，

再加上产业管理缺乏统一性，产业组织政策不足，造成冰箱产业严重的分散化现象。一些地方和部门从各自利益出发，分割市场、资源；或明知企业抢救无望，可照样给企业优惠贷款，使得大量亏损严重的企业依然苟延残喘。

另一方面，我国目前 40 多家冰箱厂中，年产 20 万台的不到 10 家，大部分企业年产量只有十几万台。由于处于保护状态，不少劣势企业缺乏改善经营，促进企业向经济规模及专业化协作的动力和压力。专家们建议，选择几家优势企业为核心，按择优、自愿、互相的原则，实行联合投资，组建跨地区、跨部门的集团公司，从而形成技术先进、产量大、成本低的社会化生产，使之在国内外市场有较强的竞争力，这是我国冰箱产业一条较好的出路。目前的关键，是要按有效竞争的原则，尽快制定一套切实可行的实施办法。

冰箱多了，竞争更激烈了，生产企业怎么办？

人们也许记得，几年前不少人曾为洗衣机多了而发愁。而今天，洗衣机生产和需求已基本平衡，经过市场竞争的洗礼，剩下的都是一些名牌产品。现在，大家又为冰箱多了而发愁。我们期待着冰箱行业早日摆脱困境，走出一条更加宽阔的成功之路。

1994 年，电冰箱外观高雅、低噪声、组合式、大冷冻室抽屉式冰箱和冷柜很受消费者青睐；无霜冰箱和绿色环保冰箱已被消费者认识，需求呈上升趋势。据统计，当年 1 至 9 月份，电冰箱产量比去年同期增长 23.06%，全行业前 12 家企业产品产销率达到 99% 以上，双开门和多开门大体积冰箱销售量占全部电冰箱销售量的 82%。洗衣机：全自动洗衣机和滚

筒式洗衣机已经成为新的消费热点。全自动洗衣机产量占全国洗衣机总产量的 20% 左右,据全国 35 家大百货商场的销售资料分析,全自动洗衣机已占洗衣机总销量的 40% 以上,增长幅度超过 68%,高居各种机型榜首。然而到了今天,预计 1999 年电冰箱销售 720 万台,比 1997 年增长 7% 左右,其中双开门和多开门电冰箱占销量的 85% 以上。

洗衣机 预计 1999 年洗衣机销售 1760 万台,比 1998 年增长 9.3% 左右。滚筒式洗衣机上开盖的款型将有所增加;档次逐步拉开,中低档洗衣机价格将下降。或者说消费者成熟了,或者说消费者正在找“上帝”的感觉,面对市场有些“挑剔”了。在北京,西单商场电冰箱销售处,一位中年妇女正挑选冰箱,只见她一台台前后左右反复检查,连一点漆皮都不放过。半小时过去了,仍没挑到满意的冰箱。她说:“我觉得这些冰箱多少都有点儿问题,花那么钱,总得买一台称心的吧?”售货员再也坐不住了:“像你这么挑法,我这儿一台冰箱也卖不出去了!”

请别责怪我们的顾客。如今,市场上的冰箱实在是太多了。据了解,我国冰箱年生产能力已达 1200 万台,近两年冰箱实际产量仅 500 万台,而市场需求量只有 450 万台。产大于销,生产能力大半闲置,已使我国冰箱行业处境维艰。目前全国积压冰箱到底有多少?恐怕已很难统计。

调整生产能力,那是厂家和有关经济管理部门的事。开拓农村和国际市场,那是商家们的事。而面对打折的冰箱和洗衣机,消费者要抓住“喜新厌旧”的好机会。

●朱镕基总理说：“可惜，我们的 VCD 也搞了个世界第一，卖不出去了”

近几年，VCD 迅速进入家庭，让中国大众领略了数字音像的高科技魅力，揭开了数字技术逐步代替模拟技术的崭新一页。可是没有多长时间，美国生产芯片公司之一的 ESS 公司又研制开发了新一代 VCD3.0 版本，除具有文字、彩色静止图像和交互功能外，还采用了最先进的国际网络中网页设计的技术，检索起来更加方便，为电化教育走入家庭提供了条件。目前，中国录制标准化委员会已经通过，把 VCD3.0 版本（也称 VCD—ROM）制定为一种新的国家标准。但 VCD3.0 光盘在市场的占有份额却始终没有达到一定的数量。

在 VCD3.0 机推向市场的同时，另一家长期向中国推销 VCD 芯片的美国 C—CUBE 科技有限公司又推出了 CVD 机。CVD 是在 VCD 基础上发展起来的，它提高了画面清晰度，采用了立体声 4 声道输出，更有利于在娱乐节目中发展。6 月初，该公司联合国内几家主要家电生产商向消费者推出 CVD 产品，并发表了 CVD 标准白皮书，“希望它在本世纪末成为市场的主导产品”。而 ESS 公司在 VCD3.0 机市场受阻的情况下，也转入研制并推出了 SVCD。SVCD 在解码、提高处理能力、传输速率、加大容量及清晰度方面都有创新，超过普通的 VCD 机的局限。不管是 SVCD 或 CVD，要提高清晰度就要在光盘容量上作出“牺牲”，但对容量的变化所能达到的清晰程度，选择在什么位置上，这就涉及到标准问题。品牌之争，已

上升为标准之争。于是，在 VCD 新产品未来发展方向上形成两阵营。

目前，CVD 市场势头渐旺，消费者似乎都相信了“CVD：VCD 的价格，DVD 的性能”的宣传。VCD 经过价格战、广告战后市场已到了低谷；新一轮的品牌战促成 VCD 市场重新组合和新的割据局面的形成。但结果正如国外公司一针见血地指出的那样，“从消费者的观点看，市场上出现的这么互不兼容的 VCD 版本，并不是一件好事，而且容易引起混乱”。

中国是目前世界上最大的 VCD 生产国和消费国，从光盘技术发展看，VCD 是一种过渡性产品，中国不可能长期出现一个世界市场之外的独立市场。在 DVD 市场形成之前，VCD3.0、CVD 等光盘格式会在市场出现，但是否像 VCD 那样火爆，还是一个未知数。不仅如此，光盘硬件不断演变升级，而相应的节目片源跟不上，市场必然出现空白，盗版光盘就会乘虚而入。音像作为个人化的一种文化消费，已经相当普及，音像制品市场覆盖率高，受众面宽，就说明音像业发展得好。过去，硬件主导音像市场出现不协调发展的的问题在 VCD 上已经显露出来，现在依然延续到 CVD、VCD3.0 等上面。预计 1998 年 VCD 机销售 1100 万台，比 1997 年增长 29% 左右。

虽则如此，VCD 仍然卖不上一个“好”价钱。以致有些厂家惊叹：外受洋货冲击，内受低价压力，只好“洗手不干了”。当然，一定的市场需求不会使 VCD 消声匿迹，但售价是火不起来了。

●移动电话、BP 机价格大幅下降

1994 年，通信市场的一件大事是中国联合通信有限公司成立，这标志着竞争机制走进了通信业。竞争机制的引进和国际通信市场价格下滑，造成了移动电话售价的大幅下降。

同年六七月间，邮电部各营业部一次性下调移动电话资费就达 30—40%。而新成立的中国联合通信有限公司为进入市场，也在销售价格上大作文章，不久前，联通公司北京分公司和凯奇通讯公司组网开通后组织了一次最低价销售尝试，一台手持大哥大只售 8 千多元。现在一台手机已降到三四千元。

移动电话大降价，受惠的当然是消费者，许多过去由于费用高而不能使用移动电话的用户，现已不用发愁。不仅如此，几千万元左右的销售价格，对于一些有较高收入的工薪阶层来说，也不再是可望而不可及的事情。据统计，今年 1 至 10 月，全国新增移动电话用户 71.5 万户，已超过去年移动电话的总用户数。

无线寻呼市场的竞争则更为激烈。从北京市场的情况看，一挂汉字 BP 机价格已由 4000 元下降到 2300 元，一挂数字 BP 机价格已由 1800 元下降到 600 元。BP 机价格何以大幅下调？有关人士认为，该类商品进口关税降低，国外产品大量拥入，竞争加剧，是一个关键因素。目前，至少有十几种国外产品通过各种途径进入我国市场；美国摩托罗拉在我国设立了独资公司，并已开始大批量生产，其产品在我国北方一些

大城市拥有 60—80% 的市场；日本的卡西欧、NEC、SAE 等产品则通过合资方式进入我国市场；韩国的三星、现代等品牌则通过贸易方式进入我国市场。

同年 1 至 10 月,全国新增 BP 机用户 391 万户,比去年同期有大幅度增长。有关市场分析人士认为,目前商人、记者、司机等阶层拥有 BP 机的比例较高,今后,BP 机用户将向机关工作人员、科技人员和学生等扩展。

1998 年,由于有关部门从节约开支和廉政的角度出发,陆续出台了一些清理违规配备移动电话和 BP 机的规定,也使这两种通讯工具需求受到扼制。而且由于打击走私和规范市场的管理力度进一步加强,一些贩子被迫改行。但总体上由于国产化率的提高、技术经济水平的提高,新的国产品牌的市场份额有所增加。也正是由于这一稳定资源的增量趋势不减,移动电话和 BP 机的售价难以反弹。

非但如此,家用电话的装机费用也一路下滑。以沈阳为例,10 年前,装一部家用电话首先要经过相关部门逐级审批,因为电话在当时不仅是通讯工具,还是政治待遇、行政级别的象征。有幸拉关系、走后门弄到批件的,不但要等上几个月、半年、甚至一年,而且要交装机费 4000 元左右。

1998 年,情形大为变化。电话局自备的宣传车常常在街上或居民小区内广播:为迎接 ×× 节日,为方便广大用户,实行上门安装服务。每部电话安装费 1000 元(包括一台话机)。

电话局服务中的冷面孔也逐渐由阴转晴。当联通行将加入通讯市场的趋势下,走低的初装费或可更低,或可与大多数国际惯例接轨而免收。电话局(或电话公司岂不更好)应将通

话费做为经销的主要收入。

从 1998 年 7 月 1 日起，国内长话部分时段打三折，这是信息产业部成立后我国电话资费的一次较大幅度优惠。

除磁卡、无人值守投币公用电话外，IC 卡、有人值守公用电话、半无人值守投币电话以及宾馆饭店代办点均执行国内长话午夜优惠的规定。IC 卡公用电话应于 1998 年 7 月 1 日起执行，有人值守公用电话、半无人值守投币电话以及宾馆饭店代办点最迟在 1998 年 10 月 1 日前执行。

另外，该优惠还适用于所有的移动电话用户。

●家用电脑、空调器等价格‘防线’一退再退

今年的国内计算机及其配套产品市场将迅速增长，低价电脑将大量上市，586 机型提早成为市场销售的主流，并占据 95% 以上的市场份额。预计 1998 年家用电脑销售 250 万台，比 1997 年增长 20% 以上。教师和科研人员需求增加。如果说前几年还有一些家用电脑的盲目消费者，那么今年这种情况是大为减少了。

前几年，或因盲目消费的惯性作用，或者因为听信厂家商家的片面宣传而忽略了许多人对电脑的实际利用价值，许多电脑以不菲的价格走进了数百万个家庭。但是在攀比消费和盲目消费降温以后，以匹配录放机、游戏机、家庭理财为主旨的消费者渐渐退出了电脑市场的求购队伍。一批欲求助于电脑实现知识更新和提高工作效益、工作质量的各类文化人、教师、科研人员保持了电脑用户的主体。实在说，这一群体多为

工薪族，需要虽则需要，但囊中羞涩。在无力追赶 686 的情况下，486、586 也能满足一批消费者的需要。一些散件拼装货也流入了用户家庭。

今年，家电市场的最大变化之一便是家用电脑价格大跌。同样花五、六千元，去年可能是一台 586，今年却可以用同样的钱买到更新更好的 686 新潮货。仅同去年相比，家用电脑降价幅度即在 30% 左右。

空调器在炎热的季节热销了一阵子。据说在南京曾出现了不问牌子，只要能制冷就行。甚至使商家不仅卖空了全部库存，还要向各地求购的状况。然而这不过是暂时的现象，个别地区的现象。虽然 1998 年空调器销售 700 万台，比 1997 年增长 23% 左右。冷暖型一拖二空调器需求增加；立柜式空调和变频式空调将进入家庭；反季降价促销将使消费者提前购买，安装和服务十分重要，对一户多机家庭采取更加优惠的手段将是有效的。但是，总起来看，商店里空调器的售价却上不去。消费者的注意力正在转向知名品牌，一些有杂牌之嫌的空调器生产厂家面对严峻的市场仍然寄希望于降价销售。

其它诸如摄像机、录像机、组合音响、收音机、电风扇、厨房家用电器等虽然仍占有家电市场的一席之地，但多数居于苦支撑。预计 1998 年摄像机将增长 15% 左右 录像机和收音机的需求下降；组合音响的需求将增长；摄录一体机消费以高收入家庭为主，增长 20%。

电风扇 预计 1998 年电风扇销售 1560 万台，比 1997 年增长 6.8% 左右。农村市场的需求进一步加大。

家庭厨房用电器 预计 1998 年家庭厨房用电器需求将有

增长。微波炉增长将保持平稳，烧烤型增加，微波炉总体价格水平下降。电风扇的质量与 10 年前相比，花色、性能都有了很大的提高，但在大部分城市家庭已拥有，或已为空调机顶替的情况，单销已有难度。今年在有些商场竟成为销售某品牌微波炉的配赠品。即只要消费者购买某品牌微波炉一只即可得到配赠某一品牌电扇一台。电扇厂家听到如此消息也不必气将起来，因为毕竟也是一种促销吧。

厨房家用电器的主导商品可能是排油烟机、电饭煲、微波炉等。洗碗机、电脑控制洗、烤等设备尚不普及。这些电器在今年也是品种更新加快，非名牌产品滞销。在许多商店里都能看见厨房革命的口号，但一看价签的封尘就感到很少有人问津的样子。

新的家电用品面临全面降价的考验。更新下来的旧家电命运更惨。前几年，旧黑白电视大的可卖二、三百元，小的可卖三、五十元。今年则大不相同，大的只能卖 100 元，小的只能卖 10—30 元，而且只要塑料壳的。如果是木壳的 14 寸黑白电视想卖给收旧物的，人家不要！送给人家还要看人家车上有没有地方。至于排油烟机、单体洗衣机等，即使收旧物的要，也就是几元，十几元的代价而已！

据内贸部商业信息中心调查，1997 年上半年全国市场 36 种家用电器中，供求基本平衡的品种占 94.4%，供过于求的品种占 5.6%，下半年供求基本平衡的品种占 44.7%，供过于求的品种达到 55.3%，供过于求的品种明显增多。这样，在商店全都打折的总趋势下，家电产品的商价是很难“牛”起来了。

●服装鞋帽都打折

商店，特别是国有国营商店的物价常常给人以“钢”性的感觉。今年商店，不少服装都打折，但都写在明处，让人心里踏实。比如：羽绒服反季节销售有打 6—7 折的。这样同一种大衣、外套即可比在冬季购买少花近一半的钱呢！

皮草制品也不少在搞季节差价，其打折的幅度也不少。在北京东安商厦，一件原价 3000 多元的夹克竟打 6 折，只要 1000 元多点就可成交。

其它各种服饰用品也多有打折。王府井百货楼一套原价 120 元的睡衣睡裙可以 40 元出售，西单商场一种女式风衣原价 420 元，亦可减价一半购得。至于在阜城门内的街旁小店以 5 元钱买一件 T 恤衫，在大栅栏以 12 元买一件质的尚可的衬衫等亦都是 98 北京之夏的商海实情。

不仅北京、天津、上海、广州、沈阳、大连、哈尔滨、西安、武汉、成都各地，东西南北中，打折已成为服装销售的主要方式。

我国服装市场大体分三个层次，一是低档服装，数量最大，它们有的花样翻新快，但面料、做工较差；有的做工尚可，花色和款式又较陈旧。二是小批量，多品种的高档名牌时装，制作考究，价格昂贵。再一类是中档或中档偏高服装，在各方面介于前两类之间，价格较适中。三类服装针对不同消费群体，采取不同的价格策略。就我国现有经济水平看，中低档服装更是大有市场，北京的西单商场、商贸中心、百货大楼等几家商场，质优价宜的中档服装颇受欢迎，去年销售额成倍增

长。看来,只要提高产品质量(包括附加值),并合理定价,其效益着实可观。

随着人们物质文化生活从温饱走向小康,越来越多的人对衣着的要求已不仅仅限于实用,还赋予它较多的文化含量,期望穿得好、穿得美,消费者追求开始从数量转向质量。1994年,穿着市场持续旺销,据统计,1—11月纺织品销售额同比增长53.2%,针织棉品增长32.7%,其中服装类增长29.8%。春夏季节,各种款式新颖的男女T恤衫、女式套裙、真丝面料等销势看好;入秋以后,各种男女西装、款工新颖别致的羊毛衫、夹克衫等俏销。

一份抽样调查表明,部分大中城市消费数高于其他消费品,人们的穿着日趋成衣化,据统计,1950年,我国年产成衣0.56亿件,人均约0.14件;至1992年,成衣产量已达42亿件,扣除人口增长因素,仍可看出成衣的市场需求在加大(成衣率为60%—70%)。尤其是成衣的时装化,更使服装业步入一个喜人的发展阶段。

1994年服装业出现了一个新的奇观,旗袍再次流行起来。现在,外国人和海外华人正赋予这种紧身長连衣裙新的活力,而我国的对外开放又使旗袍重新出现在高级宾馆。它是独一无二的服装,能表现女性的曲线美,也正因为如此,旗袍是中国服装在外国服装市场占有独一无二地位的款式。

与此同时,随着人民物质文化生活的改善,并受外来文化的影响,审美能力、服饰要求不断提高,城市、乡村几乎处处有服装市场。现在,中国服装除了满足国内12亿人口需求之外,还行销160多个国家和地区,出口创汇能力不断提高,在

为国家积累资金、吸纳并安排劳动力支持国家建设等方面都发挥相关支柱产业的作用。目前,我国每年的服装产量中,有 2/3 满足国内 12 亿人民的穿衣问题,其余 1/3 出口国际市场,为国家创汇。1993 年,全国衣着类商品零售总额达到 1994.6 亿元,为 1978 年的 7.2 倍。1993 年,纺织品和服装出口 271.3 亿美元,为 1978 年的 11 倍。自 1986 年以来,纺织品和服装连续 8 年成为我国第一大宗出口创汇商品。

应该说服装业对国家的经济发展作出了很大的贡献。而且服装也是商店里的主导商品,有永恒消费品的地位。但由于内需不足,或由于出口转内销数量过多,或就是因为服装尚未在品种、质地、花色、价位等诸方面没有完全满足消费者的需要,那么在面对市场的时候即使是原来专卖店里的“高档”服装,也只好打折等待消费者。

鞋帽也是一样,进口的、合资的、或者名品牌也已经在今年开始了价格跌落,有些竟将 4 位数的价位从前面抹去了一位数。在北方的帽子柜台上,各种流行的女式帽多数打 8 折、7 折,甚至 3 折。至于那些颇具特色的皮顶,售价也从 600—800 元的价位下跌到 200—300 元一顶。

● 食品价格稳中有降

综合商厦、百货大楼等都有专门的食品柜台,销售食物制成品,例如熟食及风味食品及糕点、糖果、烟酒茶等等。另有专营副食店、饮食店等经营种类更加丰富的食物制成品和半成品及原料、辅料等。

今年各地各店的食物和果品也和家电、服装、鞋帽等用品一样，都遇到了一个打折和降价的问题。但由于食物的特殊商品属性，打折或降价是直接以新产品、新包装的新价格直接面对消费者的。

著名的北京烤鸭，外卖时 98 元左右一只的比较少，三、四十元一只的已可在多数店家买到。德州扒鸡、平遥牛肉、沟帮子熏鸡、南京板鸭、上海白斩鸡等价格已经松动和下滑，即或是酱、卤制品的小菜及豆制品价格也逐渐回落。如果这时还有人坚持六必居的酱瓜 12 元 1 斤，四川涪陵的榨菜 2 元 1 斤，东北的玉根头 2 元 1 斤。那么就只能是使这些食品成为陈列品了。

在沈阳等北方地区，1998 年食品价格的回落也是十分明显的。旺季菜价较去年低 3 成，淡季最高也与去年持平。粮、菜、肉、蛋、奶的供应是充足的。而各种熟食制品及地方风味食品的价格也有所降低。

综合看，以沈阳为例，1998 年 8 月份，沈阳市场较为明显的是工业消费品价格继续平稳下降，总的市场物价走势仍处于平稳低落趋势。“菜篮子”价格趋降。肉禽蛋价格比上年同期下降 4.9%，鲜菜价格比上年同期下降 8.3%，水产品价格比去年同期下降 4.6%，仅此“菜篮子”价格直接拉动市场物价总水平下降 1 个百分点。鲜果价格下降。鲜果价格比上年同期下降 4.6%，比上月下降 3.4%，在调查的 5 种鲜果价格中，除香蕉价格比上年同期上涨 8.1%，苹果、梨、西瓜和桃子分别比上年同期下降 9.5%、10.8%、6.8% 和 1.7%。工业品市场价格继续平稳低落。服装、鞋帽、纺织品、家用电器等大